

## Nieuczciwa konkurencja w globalnej sieci

### 1. Wstęp

Nieprzerwany rozwój społeczeństwa informacyjnego sprawia, iż przeciętny człowiek coraz więcej zawodowego i prywatnego czasu spędza w Internecie. Zazwyczaj przynajmniej jego część przeznaczy na przeglądanie stron komercyjnych – dokonując zakupów, porównując produkty albo zapoznając się z ofertami. Ze względu na prostotę obsługi oraz coraz szerszą dostępność Internetu, w sieci przebywa kategorii potencjalnych klientów. Taka sytuacja otwiera dla przedsiębiorców kuszące perspektywy rozpoczęcia działalności *online*, zwłaszcza że z biznesowego punktu widzenia niezaprzeczalnymi zaletami globalnej pajęczyny jest jej niemal nieograniczony zasięg działania oraz minimalny czas, którego potrzebuje klient na dotarcie do oferty danej firmy. Coraz częściej zresztą nieistnienie w sieci sprawia, iż przedsiębiorca nie zostanie w ogóle odnaleziony przez niektórych klientów. Własna strona internetowa przestaje być interesującą możliwością, a zaczyna stanowić konieczność.

Jednocześnie podejmowanie przez coraz większą liczbę firm działań gospodarczych w świecie wirtualnym intensyfikuje walkę o klienta, w której nie wszyscy uczestnicy grają uczciwie, tym bardziej że relatywna nowość Internetu oraz specyfika udostępnianych przezeń narzędzi pozwalają na podejmowanie nieuczciwej walki konkurencyjnej nieznanymi wcześniej metodami.

Przedmiotem referatu jest problematyka zetknięcia norm prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji z nowymi metodami jej prowadzenia, a zwłaszcza ocena, czy na gruncie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji możliwe jest zakwalifikowanie najpowszechniejszych, nieuczciwych zachowań w Internecie jako czynów nieuczciwej konkurencji.

---

<sup>1</sup> Doktorant na WPiA UJ.

## 2. Prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji

Podstawowym aktem prawnym regulującym problematykę zwalczania nieuczciwej konkurencji w Polsce jest Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 roku (dalej jako z.n.k.)<sup>2</sup>, której celem jest zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej w interesie publicznym, przedsiębiorców oraz klientów. Jej cechą charakterystyczną jest zamieszczenie w rozdziale pierwszym tzw. klauzuli generalnej, a w rozdziale drugim katalogu stypizowanych czynów nieuczciwej konkurencji.

Na ochronę wynikającą z regulacji z.n.k. może się powołać każdy podmiot działający na rynku, niezależnie od legitymowania się jakimikolwiek prawami wyłącznymi. Ochrona ma charakter deliktowy. W sytuacji popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, dotkniętemu nim przedsiębiorcy przysługują względem naruszydiciela roszczenia o zaniechanie niedozwolonych działań, usunięcie ich skutków, złożenie jednokrotnego bądź wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie, naprawienie wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych, a jeżeli wspomniany czyn był zawiniony – zasądzenie odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego<sup>3</sup>.

Należy podkreślić, iż zawarty w z.n.k. katalog czynów nieuczciwej konkurencji nie ma charakteru wyczerpującego, a zatem możliwe jest wystąpienie z roszczeniami również w przypadku, gdy konkretne zachowanie wprawdzie nie spełnia znamion żadnego z ustawowych typów, ale spełnia przesłanki ogólnej definicji z art. 3. ust. 1 z.n.k. Stanowi ona, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Jest to tzw. funkcja uzupełniająca klauzuli generalnej. Mimo to w pierwszej kolejności należy badać, czy dane zachowanie może być zakwalifikowane jako jeden ze stypizowanych czynów nieuczciwej konkurencji wymienionych w rozdziale drugim ustawy.

Z drugiej strony klauzula generalna pełni funkcję korygującą, przejawiającą się w tym, iż adresat roszczeń może wykazać, że mimo spełniania przez jego działanie przesłanek jednego z ustawowych typów, nie może ono zostać uznane za niezgodne z zasadami uczciwej konkurencji ze względu na niespełnienie przesłanek zawartych art. 3 z.n.k. – przykładowo przy minimalnym stopniu naruszenia interesów innego uczestnika rynku<sup>4</sup>.

Tym samym dla uznania danego procederu za sprzeczny z zasadami uczciwej konkurencji konieczne jest, aby po pierwsze był on podjęty w związku z działalnością gospodarczą, po drugie – sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami, a po trzecie – zagrażał lub naruszał interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Na gruncie z.n.k. ogólnie ujęta działalność gospodarcza to taka, która „może mieć wpływ na bieżące lub przyszłe wyniki działalności przedsiębiorców oraz interesy klientów lub

---

<sup>2</sup> Tekst jednolity Dz.U.03.153.1503 z późn. zm.

<sup>3</sup> Art. 18, ust. 1 z.n.k.

<sup>4</sup> E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2006, s. 43.

interes publiczny. Czynami takimi są działania lub zaniechania skierowane do osób trzecich. Nie podpadają pod to pojęcie akty dotyczące sfery wewnętrznej przedsiębiorstw (np. podział środków produkcji i wyrobów między oddziały jednego przedsiębiorstwa, wskazówki dotyczące prowadzenia zakupów przez dział zaopatrzenia, wewnątrzzakładowy konkurs dla pracowników). (...) Podobnie działalność, a nawet konkurencja o charakterze ściśle niegospodarczym, np. polityczna, artystyczna, naukowa, sportowa, nie jest działaniem w obrocie gospodarczym w rozumieniu z.n.k.”<sup>5</sup>. Tym samym winna ona cechować się pewną dozą profesjonalizmu, stałości i powtarzalności oraz zarobkowością. Może być oczywiście prowadzona ubocznie, ale uważa się, że powinna mieć szerszy charakter niż jednorazowy<sup>6</sup>. Podnosi się jednocześnie, iż dla działań mieszczących się w ramach działalności gospodarczej nie jest bezwzględnie wymagane nastawienie na osiągnięcie zysku<sup>7</sup>.

Kolejną z wymienionych wyżej przesłanek jest niezgodność z prawem lub dobrymi obyczajami. Ze względu na podjętą tematykę w dalszych rozważaniach istotniejsza będzie możliwość stwierdzenia sprzeczności z dobrymi obyczajami. W ich odczytywaniu dominuje podejście ekonomiczno-funkcjonalne kładące nacisk na aspekt niezakłóconego funkcjonowania konkurencji rozumianej jako niezafałszowane współzawodnictwo takimi cechami jak jakość czy cena. Istotnym elementem tak rozumianej konkurencji jest także jej przejrzystość<sup>8</sup>.

Przy dekodowaniu konkretnych dobrych obyczajów można, chociaż ostrożnie, sięgać po normy wypracowane przez poszczególne środowiska, np. organizacje zrzeszające przedsiębiorców bądź konsumentów relewantne dla konkretnej sprawy<sup>9</sup>. Na płaszczyźnie działalności podejmowanej w Internecie duże znaczenie mogą odegrać zasady tzw. netykiety. Jednym z jej założeń jest korzystanie z narzędzi, jakie daje Internet, zgodnie z ich przeznaczeniem. Słabością netykiety jest jednak brak organu reprezentującego użytkowników Internetu, mogącego chociażby nieformalnie skłaniać do stosowania zasad<sup>10</sup>. Co ważne, dobre obyczaje można naruszyć, nawet ich nie znając, nie jest tutaj istotna świadomość sprawcy bądź jej brak<sup>11</sup>.

Na marginesie warto zauważyć, iż rola sądu analizującego spełnienie przesłanki naruszenia dobrych obyczajów może mieć charakter kreacyjny, jeśli jeszcze nie wykształciła się norma społeczna, na podstawie której dany czyn zostałby uznany za sprzeczny z dobrymi obyczajami<sup>12</sup>. Dla stosunkowo nowych i dynamicznie rozwijających się dziedzin życia gospodarczego może mieć to spore znaczenie.

---

<sup>5</sup> J. Szwaja [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, pod red. J. Szwaji, Warszawa 2006, s. 141.

<sup>6</sup> J. Ożegalska, *Cybersquatting i inne formy nadużywania znaków towarowych w adresach internetowych a nieuczciwa konkurencja*, *Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej* 2001, z. 77, s. 179.

<sup>7</sup> J. R. Antoniuk, *Ochrona znaków towarowych w domenach internetowych w świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, *PUG* 2003, nr 7, s. 3.

<sup>8</sup> Szerzej: J. Szwaja [w:] *Ustawa...*, *op. cit.*, s. 157.

<sup>9</sup> E. Nowińska, M. du Vall, *op. cit.*, s. 52-53.

<sup>10</sup> D. Kasprzycki, *Wybrane zagadnienia prawa reklamy w Internecie*, *Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej*, 2001, z. 77, s. 127.

<sup>11</sup> E. Nowińska, M. du Vall, *op. cit.*, s. 55.

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 55.

Interes innego uczestnika obrotu, którego zagrożenie lub naruszenie stanowi trzecią przesłankę przewidzianą przez klauzulę generalną, musi mieć większe niż minimalne znaczenie gospodarcze. Samo zaś zagrożenie winno, obiektywnie rzecz ujmując, być realne<sup>13</sup>.

Poruszając problem naruszenie interesu klienta bądź przedsiębiorcy, warto zwrócić uwagę, iż klauzula generalna z.n.k. nie wymaga zaistnienia przesłanki konkurencyjności przedsiębiorstw. Możliwe będzie zatem ściganie także prowadzących zupełnie inny rodzaj działalności gospodarczej.

Czynu nieuczciwej konkurencji może dopuścić się osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, chociażby ubocznie prowadziła działalność zarobkową lub zawodową, przez co uczestniczy w obrocie gospodarczym<sup>14</sup>. Istotne będą zatem takie aspekty funkcjonowania jak pewna doza profesjonalizmu, zorientowanie na zarobek oraz powtarzalność, natomiast forma prawna czy nawet legalność działania nie mają znaczenia<sup>15</sup>.

W przedstawionych w dalszej części typowych czynach nieuczciwej konkurencji popełnianych w cyberprzestrzeni często będzie dochodziło do naruszenia znaków towarowych chronionych przepisami ustawy Prawo własności przemysłowej z 30 czerwca 2000 roku<sup>16</sup>. Z tego względu warto poświęcić nieco uwagi wzajemnemu stosunkowi tych dwóch aktów prawnych.

Przyjmuje się, iż ochrona wynikająca z z.n.k. jest niezależna od tej na podstawie p.w.p. i możliwe jest przyznanie ochrony kumulatywnej. Wybór winien paść na taką normę jednej z ustaw, która lepiej uwzględnia dany stan faktyczny, a następnie bardziej wyczerpująco normuje wynikające z niego skutki prawne<sup>17</sup>.

W praktyce prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji najszersze zastosowanie znajdzie w tych przypadkach, w których udzielana przez nie ochrona będzie miała względem prawa własności przemysłowej charakter subsydiarny, zatem wtedy, gdy co prawda nie doszło do naruszenia znaku towarowego w świetle p.w.p., ale jednocześnie jego wykorzystanie jest sprzeczne z zasadami uczciwej konkurencji. Charakterystycznym tego przykładem jest blokowanie domeny internetowej, które może zostać uznane za sprzeczne z dobrymi obyczajami i naruszające interesy klientów oraz innych przedsiębiorców, ale nie wywołujące ryzyka konfuzji w obrocie<sup>18</sup>.

Należy także pamiętać, że granicą zastosowania prawa własności przemysłowej będzie przeważnie podobieństwo towarów. W efekcie często nie będzie możliwe wystąpienie przeciwko konkurentowi, który zarejestrował domenę z nazwą identyczną ze znakiem, ale oferował zupełnie inne towary lub usługi.

Możliwość powołania się na prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji będzie również służyła przedsiębiorcom, którzy nie uzyskali prawa ochronnego na znak towarowy z powodu niespełnienia wymaganych przesłanek lub którym owo prawo wygasło. Dodatkową

---

<sup>13</sup> J. Szwaia [w:] *Ustawa...*, *op. cit.*, s. 168.

<sup>14</sup> Art. 2 z.n.k.

<sup>15</sup> E. Nowińska, M. du Vall, *op. cit.*, s. 32-39.

<sup>16</sup> Tekst jednolity Dz.U. Nr 119, poz. 1117.

<sup>17</sup> J. R. Antoniuk, *Ochrona znaków internetowych w domenach...*, *op. cit.*, s. 2.

<sup>18</sup> J. Ożegalska, *Cybersquatting...*, *op. cit.*, s. 184.

zaletą z.n.k. jest objęcie ochroną charakterystycznych oznaczeń, które jednak nie są zarejestrowanymi znakami towarowymi (znaki usługowe i handlowe, logo, charakterystyczne nazwy przedsiębiorstw)<sup>19</sup>.

Reasumując, ochrona na podstawie z.n.k. powinna mieć przede wszystkim charakter subsydiarny – powinniśmy jej poszukiwać zwłaszcza w zakresie nieobjętym prawami własności intelektualnej<sup>20</sup>.

### 3. Domeny internetowe

Kluczowym elementem prowadzenia komercyjnej działalności w Internecie jest posiadanie własnej strony WWW. Funkcję identyfikującą pełni względem niej adres domenowy. Konkretny komputer jest przede wszystkim identyfikowany przez unikalny, numeryczny adres IP, który ze względu na chociażby oczywiste trudności z zapamiętywaniem ciągów cyfr jest przez serwer DNS (*Domain Name Sever*) zamieniany na słowny adres domenowy<sup>21</sup>. Domeny mają charakter trójstopniowy i hierarchiczny. Wspomniany adres składa się z domeny pierwszego poziomu (TLD – *Top Level Domain*) i domeny drugiego poziomu (SLD – *Second Level Domain*). Domeny pierwszego poziomu mogą mieć charakter rodzajowy, np. .com – commercial; .edu – educational bądź krajowy, np. .de – Niemcy, .fm – Mikronezja. Wśród domen drugiego poziomu wyróżniamy natomiast ogólnokrajowe, regionalne oraz funkcjonalne. Jednocześnie możliwe jest, aby domena rodzajowa stanowiła subdomenę domeny krajowej, np. .com.pl. Łącznie adres domenowy nie może przekroczyć 255 znaków ani zawierać liter alfabetów narodowych. Nie są też rozróżniane małe i duże litery<sup>22</sup>. Co ważne, adres internetowy może mieć zarówno charakter prywatny, jak i być częścią identyfikatora URL (*Uniform Resource Locator*) pozwalającego na zidentyfikowanie danej strony internetowej.

Domenami zarządza założony w 1997 roku ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) będący międzynarodowym stowarzyszeniem o charakterze *non-profit*. Rejestracja domen rodzajowych TLD odbywa się wyłącznie przez rejestratorów akredytowanych przez ICANN, natomiast krajowymi TLD zarządzają właściwe instytucje w danych krajach. W Polsce dla domeny .pl oraz części domen rodzajowych w domenie .pl, a także domen regionalnych właściwa jest jednostka naukowo-badawcza – Naukowa Akademicka Sieć Komputerowa<sup>23</sup>.

Dowolnym oznaczeniem słownym i zarazem źródłem sporów będzie dopiero domena drugiego bądź ewentualnie trzeciego (w przypadku występowania subdomeny rodzajowej w domenie krajowej) poziomu. Właśnie ze względu na brak ograniczeń w jej wyborze możliwe jest wejście w konflikt ze znakiem towarowym. Jednocześnie w Internecie może

---

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 162.

<sup>20</sup> Szerzej: E. Nowińska, M. du Vall, *op. cit.*, s. 28–31.

<sup>21</sup> Szerzej: J. Ożegalska, *Adresy internetowe a znaki towarowe*, *Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej*, 1999, z. 71, s. 74 i nast.

<sup>22</sup> R. Chmura, W. Włodarczyk, *Zdolność rejestrowa adresu domenowego – casus [www.primebroker.com](http://www.primebroker.com)*, [w:] *Internet 2000 Prawo – ekonomia – kultura*, pod red. R. Skubisz, Lublin 2000, s. 51.

<sup>23</sup> M. Smycz [w:] *Prawo Internetu*, pod red. P. Podreckiego, Warszawa 2007, s. 543.



funkcjonować tylko jeden, unikalny adres składający się z danej domeny pierwszego, drugiego lub następnego stopnia<sup>24</sup>.

Dodatkowe czynniki konfliktogenne to przyjęcie w procesie rejestracji domeny zasady *first come – first served* oraz brak badania ewentualnych uprawnień do zgłaszanej nazwy, za wyjątkiem obowiązku złożenia oświadczenia przez rejestrującego o prawie do posługiwania się wybraną nazwą. Przeszkodą w rejestracji będzie zarejestrowanie już identycznej domeny na rzecz innej osoby bądź trwanie postępowania rejestracyjnego.

Dość oczywiste jest, iż najbardziej narażone na zagarnięcie przez podmiot nieuprawniony będą takie domeny, które zawierają w sobie już wypracowane oznaczenie odróżniające albo znak towarowy. Dzięki temu przynajmniej część klientów trafi na daną stronę bezwiednie i omyłkowo, zwłaszcza iż większość klientów zakłada, że domena przedsiębiorstwa będzie w najwierniejszy i najprostszy sposób odzwierciedlała oznaczenie, którym się ono posługuje w obrocie.

Tak zarysowana sytuacja narzuca dwie możliwości – zarejestrowanie domeny z czymś znakiem towarowym, a następnie złożenie propozycji sprzedaży bądź po prostu zablokowanie domeny i korzystanie z faktu, iż wielu klientów nie odnajdzie strony internetowej konkurenta.

#### 4. *Cybersquatting*

Proceder *cybersquattingu* polega na rejestrowaniu jako nazwy domeny powszechnie znanych i cieszących się dobrą renomą znaków towarowych w celu ich odsprzedaży bądź uprawnionemu do znaku, bądź innemu przedsiębiorcy, np. konkurentowi, który będzie chciał taki adres blokować. Jest to skuteczne przy założeniu, że przynajmniej część przedsiębiorców będzie woląa odkupić taki charakterystyczny lub łatwo zapamiętywany znak, zazwyczaj słono przepłacając, niż wikłać się w proces sądowy<sup>25</sup>.

Większość głośnych spraw związanych z *cybersquattingiem* miała miejsce w Stanach Zjednoczonych, stąd warto pomocniczo sięgać po dorobek tamtejszej doktryny i orzecznictwa. Jednym z najsławniejszych piratów domenowych jest Denis Toeppen, który zarejestrował łącznie 240 nazw domen zawierających znaki towarowe znanych firm. Najsławniejszymi zaś sprawami z jego udziałem toczącymi się w USA były przegrane spory z firmami Panavision oraz Intermatic Inc<sup>26</sup>. Ilość domen zarejestrowanych przez wyżej wymienionego jest jednak niewielka w porównaniu z dokonaniem Johna Zuccariniego, który zarejestrował ich aż 3 000 – obejmowały zarówno nazwiska prywatnych, ale medialnie rozpoznawalnych osób, znaki towarowe, nazwy przedsiębiorstw, jak i nazwy filmów i programów telewizyjnych – w tym pisane poprawnie lub z literówkami<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> J. Ożegalska, *Cybersquatting...*, op. cit., s. 159.

<sup>25</sup> *Ibidem*, s. 170.

<sup>26</sup> Przestankami udzielenia ochrony przed rozwodnieniem znaku na gruncie federalnej ustawy Lanham Act były: sława znaku, użycie znaku przez nieuprawnionego w celach handlowych, rozwodnienie wartości odróżniającej znaku.

<sup>27</sup> R. J. Antoniuk, *Ochrona znaków towarowych w Internecie*, Warszawa 2006, s. 65.

Przechodząc na grunt konkretnych rozstrzygnięć, warto przyjrzeć się sprawie *Hasbro Inc. v. Internet Entertainment Group*. Przyczyną sporu było zarejestrowanie przez pozwaną domeny [www.candyland.com](http://www.candyland.com) dla strony erotycznej, gdy tymczasem Hasbro używało takiego znaku dla gry planszowej dla małych dzieci<sup>28</sup>. Prócz groźby osłabienia renomy znaku, w tej sprawie podniesiono również, że część klientów trafiających na stronę mogłaby dojść do przekonania o związkach między producentem gier i zabawek a branżą pornograficzną<sup>29</sup>. Na marginesie trzeba zauważyć, że w innym sporze zainicjowanym przez Hasbro sąd oddalił powództwo przeciwko firmie Clue Computing dysponującej domeną [www.clue.net](http://www.clue.net), której nazwa jest zbieżna z inną grą oferowaną przez zabawkarskiego potentata<sup>30</sup>.

Co charakterystyczne, w USA dla przyjęcia złej wiary osoby, która zarejestrowała domenę zawierającą cudzy znak towarowy, wystarczający jest sam fakt zaoferowania sprzedaży właścicielowi bądź rejestrowanie znacznej liczby zbliżonych adresów domenowych podobnych lub identycznych do cudzych znaków towarowych, jak również celowe zatajanie bądź podawanie błędnych danych przy rejestracji<sup>31</sup>.

W Wielkiej Brytanii z kolei jednoznaczną kwalifikację cyberpiractwa jako działania sprzecznego z zasadami uczciwej konkurencji zaprezentował angielski sąd rozpatrujący spór między siecią sklepów Marks & Spencer a piratami rejestrującymi adres [www.markandspencer.com](http://www.markandspencer.com), oferującymi następnie jego sprzedaż bądź wydzierżawienie. Sędzia doszedł do wniosku, iż „każda osoba, która rozmyślnie rejestruje nazwę internetową z powodu jej podobieństwa z nazwą firmy lub znakiem towarowym jednostki prowadzącej działalność gospodarczą, musi spodziewać się zakończenia swej działalności na skutek orzeczenia zaprzestania takiej działalności, które będzie sformułowane na takich warunkach, które czynią dalsze używanie nazwy w obrocie gospodarczym nieskuteczne dla takich «dealerów»”<sup>32</sup>. Co ciekawe, sąd uznał, że już sama rejestracja domeny może zostać zakwalifikowana jako przygotowanie narzędzia oszustwa<sup>33</sup>.

Dla kwalifikacji cybernetycznego piractwa nie ma większego znaczenia początkowa intencja rejestrującego. I tak w toczącej się również przed brytyjskim wymiarem sprawiedliwości sprawie *French Connection UK Ltd v. Sutton* pozwany podnosił, iż pierwotnie zarejestrował domenę [www.fcuk.com](http://www.fcuk.com) z myślą o branży pornograficznej, a dopiero później zdecydował się zaoferować jej sprzedaż powodowej spółce<sup>34</sup>.

Istotne wydaje się, iż możliwość dochodzenia ochrony przed domenowymi piratami na podstawie regulacji zwalczających przejawy nieuczciwej konkurencji została wypowiedziana przez niemiecki sąd rozpatrujący sprawę z powództwa Epson Deutschland GmbH dotyczącą spekulacyjnej rejestracji adresu [www.epson.de](http://www.epson.de). Tam również podkreślono podobieństwo funkcji adresu strony internetowej i znaku towarowego<sup>35</sup>. W wyroku zaznaczono,

---

<sup>28</sup> Zbliżony charakter miał spór między Toys R Us a rejestrującym domenę [www.adultrus.com](http://www.adultrus.com) (Adult R Us), która miała charakter strony erotycznej.

<sup>29</sup> Cyt. za J. Ożegalską, *Adresy...*, op. cit., s. 92.

<sup>30</sup> M. Kondrat, *Znaki towarowe w Internecie*, Warszawa 2001, s. 72.

<sup>31</sup> Szerzej: J. Ożegalska, *Cybersquatting...*, op. cit., s. 162.

<sup>32</sup> J. Ożegalska, *Adresy...*, op. cit., s. 86-87.

<sup>33</sup> Szerzej: M. Kondrat, *Znaki towarowe...*, op. cit., s. 64-65.

<sup>34</sup> *Ibidem*, s. 66.

<sup>35</sup> J. Ożegalska, *Adresy...*, op. cit., s. 95.

że dla spełnienia przesłanki użycia w obrocie gospodarczym wystarczyło stwierdzenie, że pozwany zamierzał adres odsprzedać, więc kierował się celem gospodarczym.

Wątpliwości może natomiast rodzić sytuacja, gdy jedna firma rejestruje jako nazwę domeny akronim swojej nazwy, który okazuje się być jednocześnie oznaczeniem innej. Taka sytuacja miała miejsce, gdy firma Active Media, zgodnie z trendem do rejestrowania możliwie prostej wersji swojej nazwy, zarejestrowała adres [www.actmedia.com](http://www.actmedia.com). Zareagowała na to z powodzeniem firma Act Media<sup>36</sup>.

Przyglądając się procederowi grabieży domen przez pryzmat z.n.k., należy zauważyć, iż przeważnie takie zachowanie będzie się lokowało w ramach obrotu gospodarczego, a sam cyberpirat uznawany będzie za podmiot prowadzący działalność gospodarczą. Na gruncie poglądów wypracowanych przez orzecznictwo amerykańskie użycie w celach handlowych nastąpi już wtedy, gdy zrodzi się zamiar odsprzedaży domeny. Podobnie orzecznictwo brytyjskie uznaje, iż przesłanka użycia w celach handlowych zostaje spełniona w wyniku podjęcia próby wyłudzenia zapłaty<sup>37</sup>. Nie odgrywa przy tym roli, że sama rejestracja danej domeny jest aktem jednorazowym. Na cały proceder należy bowiem spoglądać szerzej, zwłaszcza że piraci często dokonują niemal hurtowych rejestracji, a następnie motywowani możliwością zysku negocjują stawki za ich wydzierżawienie bądź sprzedaż. Zgodzić się jednak należy z opinią, iż jednorazowego aktu zbycia domeny nie można zakwalifikować jako prowadzenia działalności gospodarczej na gruncie polskiej ustawy<sup>38</sup>.

Działalność *cybersquattersów* narusza nie tylko interes przedsiębiorców, którzy chcieliby zarejestrować w swoim adresie internetowym znak towarowy albo oznaczenie, ale również konsumentów, którzy są myleni co do prawdziwego źródła pochodzenia towarów bądź też mają znacząco utrudnioną możliwość dotarcia do właściwego podmiotu, szczególnie iż specyfika cyberprzestrzeni odbiera nam możliwości niejako ubocznego sprawdzenia tożsamości przedsiębiorcy chociażby poprzez bezpośredni kontakt z obsługą lub salonem sprzedaży. Nie istnieje też możliwość dokładnego obejrzenia samych towarów przed zakupem. Jak wyżej wspomniano, zagrożenie interesu musi mieć rzeczywisty charakter realny, a on sam pewną doniosłość gospodarczą<sup>39</sup>.

Nie trudno zauważyć, iż proceder zagrabiania domen jest niezgodny z dobrymi obyczajami, bowiem w znaczący sposób fałszuje lub zaciemnia konkurencję na rynku – zarówno w wypadkach odcinania innych przedsiębiorców od najdogodniejszych dla nich domen i w efekcie utrudniania funkcjonowania w sieci, jak i przez zmuszanie ich do ponoszenia niewspółmierne wysokich kosztów odkupienia lub wydzierżawienia spornej domeny.

Specyfika cyberpiractwa uzasadnia ocenę tej metody konkurowania jako jednego ze stypizowanych czynów nieuczciwej konkurencji. Art. 5 z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji określa oznaczenie przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości, przez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego, zgodnie z prawem, do oznaczenia innego

---

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 88.

<sup>37</sup> J. Ożegalska, *Cybersquatting...*, *op. cit.*, s. 173.

<sup>38</sup> J. R. Antoniuk, *Ochrona znaków towarowych w Internecie*, *op. cit.*, s. 4.

<sup>39</sup> *Ibidem*.



przedsiębiorstwa. Przytoczona regulacja daje danemu przedsiębiorcy prawo do żądania zaniechania używania przez konkurenta takiego oznaczenia, które kolidowałoby z jego własnym i znajdzie zastosowanie, kiedy grabież domeny będzie przedsiębrana przez konkurenta liczącego na podebranie części klientów.

Przesłankami zastosowania tego przepisu będzie wcześniejsze używanie danego oznaczenia w obrocie zgodnie z prawem oraz posiadanie przez nie zdolności do wyróżniania podmiotu, który z niego korzysta<sup>40</sup>. Wspomniana norma jest interesująca dla znacznej liczby przedsiębiorców, bowiem nie wymaga, aby ich oznaczenie spełniało jakiejkolwiek wymogi formalne – musi być jedynie rozróżniane przez aktualnych i potencjalnych klientów<sup>41</sup>. Trzeba zarazem zauważyć, iż przesłanką zastosowania jest wystąpienie ryzyka wprowadzenia klientów w błąd, a zatem istnienie wspólnej klienteli.

Przesłanka wprowadzenia klientów w błąd nie zostanie zrealizowana w tych stanach faktycznych, kiedy adres zarejestrowany przez spekulanta prowadzi na witrynę internetową, która nie jest związana w żaden sposób z działalnością właściciela znaku. Jeszcze wyraźniejsze będzie to w przypadku, gdy domena zostanie zarejestrowana wyłącznie w celu jej zablokowania, a zatem nie nastąpi żaden kontakt z klientelą.

Po myśli strony powodowej opierającej swoje roszczenia między innymi na art. 5 z.n.k. zakończył się spór między Microsoft Sp. z o.o. a Robertem Rudnickim dysponującym domenami [www.microsoft.com.pl](http://www.microsoft.com.pl) oraz [www.microsoft.pl](http://www.microsoft.pl). Ze względu na fakt, że przez pewien czas sporne adresy przekierowywały na strony internetowe sklepu komputerowego oferującego również oprogramowanie firmy Microsoft, podnoszono występowanie ryzyka wprowadzenia klientów w błąd co od związków obydwu przedsiębiorstw. Ostatecznie Sąd Okręgowy w Łodzi zakazał pozwanemu używania w ramach prowadzonej działalności gospodarczej słowa „Microsoft” oraz nakazał opublikowanie oświadczenia, w którym informuje o braku jakichkolwiek powiązań ekonomicznych, gospodarczych, organizacyjnych i prawnych oraz zapłatę kwoty 25 000 zł.

Z kolei na art. 3 oraz 10 z.n.k. swoje roszczenia oparła firma Centrum Handlowe „Janki”, wytaczając powództwo z żądaniem zaprzestania używania domen [www.centrumjanki.pl](http://www.centrumjanki.pl) oraz [www.centrumjanki.com.pl](http://www.centrumjanki.com.pl). Warto zwrócić uwagę, iż powód posługiwał się już stroną [www.centrum-janki.pl](http://www.centrum-janki.pl), która jest z pewnością mniej oczywista, a ponadto w wynikach wyszukiwania umieszczana niżej niż dwie pierwsze. Co ciekawe, pozwana pod spornym adresem publikowała błędne lub nieaktualne informacje o dojazdach, ofercie etc<sup>42</sup>. Sprawa nie doczekała się rozstrzygnięcia, gdyż pozwani wyrejestrowali wspomniane domeny i postępowanie zawieszono.

Wspomniany wyżej przypadek rejestrowania domeny w celu utrudnienia konkurentowi prowadzenia działalności w Internecie może być kwalifikowany z wykorzystaniem art. 15 z.n.k. typizującego czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu innemu przedsiębiorcy dostępu do rynku. W świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ów „dostęp do rynku” należy rozumieć szeroko, mianowicie nie tylko jako swobodę wejścia

---

<sup>40</sup> J. Ożegalska, *Cybersquatting...*, op. cit., s. 182.

<sup>41</sup> *Ibidem*, s. 183.

<sup>42</sup> R. J. Antoniuk, *Ochrona znaków towarowych w Internecie*, op. cit., s. 217–218.

na rynek i opuszczenia go, ale także swobodnego na nim operowania i oferowania towarów lub usług<sup>43</sup>.

Ograniczenie dostępu do rynku dotyczy zarówno takich firm, dla których działalność *online* ma znaczenie kluczowe, jak i takich, dla których będzie ona tylko uzupełnieniem działalności prowadzonej tradycyjnymi metodami<sup>44</sup>. Oczywiście pozbawienia kogoś możliwości zarejestrowania najdogodniejszej domeny nie można utożsamiać z uniemożliwieniem działalności *online* w ogóle. Na ocenę może też wpłynąć fakt, czy nieuczciwy konkurent zablokował tylko jedną domenę, czy też kilka jej wariantów – w zależności od odpowiedzi bariera w wejściu na rynek będzie mniejszego lub większego kalibru.

W Polsce ze sporów tego typu mieliśmy do tej pory do czynienia ze sprawą ERA GSM i PLUS GSM. Pierwsza z wymienionych firm zarejestrowała domeny [www.polkomtel.com](http://www.polkomtel.com) oraz [www.plusgsm.pl](http://www.plusgsm.pl), nie wykorzystując ich jednak do prowadzenia działalności gospodarczej. Ze względu na szybkie i ugodowe zakończenie sporu nie wiadomo, czy celem było jedynie zablokowanie pożądanego przez konkurenta adresu, czy też oferowanie pod nim własnych usług<sup>45</sup>.

Pomimo dość długiej historii *cybersquattingu* wciąż jest on popularny, o czym świadczy zarejestrowanie ostatnimi czasy w związku z premierą *iPhone'a* domen: [www.o2iphone.co.uk](http://www.o2iphone.co.uk), [www.o2iphone.net](http://www.o2iphone.net), [www.ukiphone.co.uk](http://www.ukiphone.co.uk), [www.orangeiphone.co.uk](http://www.orangeiphone.co.uk), [www.tmobile-iphone.com](http://www.tmobile-iphone.com)<sup>46</sup>.

Zarejestrowanie domeny z czymś oznaczeniem może także służyć do dyskredytowania lub ośmieszania go bądź przez konkurentów, bądź konsumentów. Ofiarami takich działań padła między innymi America On Line – [www.americaoffline.org](http://www.americaoffline.org) czy [www.aol-sucks.org](http://www.aol-sucks.org)<sup>47</sup>. Ciekawy przypadek dotyczył wyjątkowo nie przedsiębiorcy, ale ruchu społecznego opowiadającego się za humanitarnym traktowaniem zwierząt – PETA (*People for Ethical Treatment of Animals*), w którym domenę [www.peta.org](http://www.peta.org) zarejestrowała grupa *People Eating Tasty Animals*<sup>48</sup>. Czasem proceder przybiera jednak postać rzetelnej krytyki konsumenckiej<sup>49</sup>. Taka krytyka, w przypadku gdy nosi znamiona rzetelności, nie będzie uznawana za sprzeczną z dobrymi obyczajami. Ponadto ze względu na niespełnienie przesłanki pozostawania w sferze obrotu gospodarczego nie można uznać jej za czyn nieuczciwej konkurencji.

Na koniec warto zauważyć, iż z uwagi na wypracowywany z użyciem środków marketingowych potencjał komunikacyjno-identyfikacyjny adresu internetowego podnosi się kwestię ewentualnej ochrony adresów domenowych jako *sui generis* oznaczeń odróżniających, które winny podlegać ochronie przed nieuczciwym ich wykorzystaniem albo naruszeniem przez innych przedsiębiorców<sup>50</sup>.

---

<sup>43</sup> E. Nowińska, M. du Vall, *op. cit.*, s. 168.

<sup>44</sup> M. Smycz [w:] *Prawo...*, *op. cit.*, s. 574.

<sup>45</sup> J. R. Antoniuk, *Ochrona znaków internetowych w domenach...*, *op. cit.*, s. 3.

<sup>46</sup> P. Garland, *Cybersquatting – moving with the times?*, E-Commerce Law Report 11/2007.

<sup>47</sup> Więcej na temat tzw. *sucks cases* – A. Chaudri, *Internet domain names and the interaction with intellectual property*, Computer Law & Security Report 24 (2008), s. 362.

<sup>48</sup> W. Szpringer, *Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie*, Warszawa 2005, s. 77.

<sup>49</sup> J. R. Antoniuk, *Ochrona znaków internetowych w domenach...*, *op. cit.*, s. 3.

<sup>50</sup> R. Chmura, W. Włodarczyk, *Zdolność...*, *op. cit.*, s. 53.

## 5. *Typosquatting*

Dla przedsiębiorców pasożytujących na oznaczeniach wypromowanych przez ich konkurentów interesującą metodą okazuje się również rejestrowanie nazwy domeny będącej czymś oznaczeniem z typowym błędem literowym popełnianym przez internautów bądź nazwy lekko zmodyfikowanej. Istnieje duża szansa, że przynajmniej część klientów pragnących trafić na stronę właściciela znaku, omyłkowo trafi na piracką witrynę. Taki sposób na przechwytywanie cudzej klienteli rodzi uzasadnione wątpliwości na gruncie prawa nieuczciwej konkurencji<sup>51</sup>.

Pionierem *typosquattingu* był wspomniany już John Zuccerini, który zarejestrował między innymi [www.playboyy.com](http://www.playboyy.com) oraz [www.abcnewss.com](http://www.abcnewss.com). Jego śladem podążyła trójka Amerykanów, którzy zarejestrowali stronę [www.misrosoft.com](http://www.misrosoft.com). We wszystkich wymienionych przypadkach błędne adresy wiodły na strony pornograficzne<sup>52</sup>.

W praktyce powodowie powoływali się głównie na rozmycie zdolności odróżniającej danego znaku, ponieważ większość spornych adresów wiodła na strony pornograficzne lub oferujące towary znacznie gorszej jakości. Co charakterystyczne, na gruncie prawa anglosaskiego przesłanką nie była tu, z oczywistych względów, identyczność znaków, ale wprowadzanie w błąd klientów – nie tylko przez tworzenie pozorów, że trafili na stronę właściciela znaku, ale również, że między obiema stronami, a zatem i ich właścicielami, istnieją jakieś powiązania<sup>53</sup>. Przekonanie klientów o występowaniu takich handlowych powiązań poza podobieństwem adresów internetowych będzie wzmagало skonstruowanie strony w podobny sposób (jej układ, kolorystyka, czcionki etc.). Ryzyko pomyłki wzrasta przede wszystkim wtedy, gdy klient zna tylko nazwę przedsiębiorstwa i po raz pierwszy szuka strony internetowej z jej produktami. Jeżeli trafi na podobną w wyniku błędu literowego, łatwo może uznać, iż sam początkowo źle zapamiętał oznaczenie przedsiębiorcy, którego szuka.

Sprzecznność tego rodzaju działań z dobrymi obyczajami wyraża się przede wszystkim w odbieraniu konkurencji na rynku przymiotu przejrzystości. Wielu klientów wchodzących na wadliwie oznaczone strony będzie przekonanych o funkcjonowaniu związków między tymi podmiotami – jeżeli oczywiście zauważą, że mają do czynienia z innym podmiotem.

Można sięgnąć w takiej sytuacji po art. 14 z.n.k. Jego zastosowanie będzie uzasadnione, gdy wykorzystywanie cudzej renomy i pomyłek klientów przyniesie szkodę innemu przedsiębiorstwu albo przysporzy profitów nieuczciwemu właścicielowi przedmiotowej witryny<sup>54</sup>. W Polsce przykładem opisywanego sposobu działania było zarejestrowanie domeny [www.google.pl](http://www.google.pl) – przez pewien czas po wpisaniu tego adresu trafiało się na stronę pornograficzną.

Aktualnie zyskowność *typosquattingu* zapewniają przede wszystkim zamieszczone na stronach reklamy, np. Google AdSense generujące przychód w zależności od liczby

---

<sup>51</sup> J. Ożegalska, *Cybersquatting...*, *op. cit.* s. 175.

<sup>52</sup> J. R. Antoniuk, *Ochrona znaków towarowych w Internecie*, *op. cit.*, s. 66.

<sup>53</sup> J. Ożegalska, *Cybersquatting...*, *op. cit.*, s. 176.

<sup>54</sup> J. Ożegalska, *Cybersquatting...*, *op. cit.*, s. 181–182.

kliknięć<sup>55</sup>. Oczywiście, im pomyłka w nazwie lub znaku towarowym mniejsza, tym większa liczba przypadkowych odwiedzających. Zjawisko stało się tak powszechne, że doczekało się już własnej nazwy – *clickfarming*<sup>56</sup>. Metodę wyróżnia fakt, iż zarejestrowana strona zarabia na sobie ogromną ilością pojedynczych i jednostkowo mało wartych kliknięć, bez konieczności czekania na podmiot, który zechce odkupić domenę za wygórowaną stawkę. Nie ma oczywiście przeszkód w podjęciu działalności jednocześnie jako *clickfarmer* oraz *cybersquatter*.

## 6. Metatagi

O ile piraci domenowi byli zazwyczaj podmiotami niekonkurującymi z właścicielami znaków wykorzystanych w zagrabionych domenach, o tyle konkurenci sięgają po inne nieuczciwe praktyki wykorzystujące cudzy znak bądź oznaczenia. Przykładem takiego działania jest wykorzystywanie wartościowego oznaczenia należącego do konkurenta w metatagach własnej strony internetowej. Prowadzi to do podszywania się pod inne przedsiębiorstwo oraz przechwytywania jego klienteli<sup>57</sup>.

Metatagi zapisywane są w języku HTML (*HyperText Markup Language*) w kodzie opisu strony internetowej i pozostają niewidoczne dla internautów. Taki opis ogranicza się do słów-kluczy mających trafnie charakteryzować zawartość danej strony. Rola metatagów jest znaczna ze względu na fakt, iż korzystają z nich serwisy wyszukiwawcze przy generowaniu listy wyników na konkretne zapytania. W efekcie ilość użytych metatagów oraz ich odpowiedni dobór wpływają na częstotliwość pojawiania się strony w wynikach wyszukiwania oraz jej pozycję.

Dobór metatagów, mających być w założeniu zbiorczą informacją na temat danej witryny, należy do swobodnego uznania dysponenta strony. Użycie w niej często poszukiwanego oznaczenia innego przedsiębiorcy może z jednej strony omyłkowo skierować klientów na stronę konkurencji, z której usług w efekcie skorzystają albo wygenerować ruch na stronie, co poprawi liczbę zgłaszających się reklamodawców, a w konsekwencji wysokość pobieranych opłat. Większość użytkowników wpisujący dane hasło w wyszukiwarce domniemuje, iż pierwsze z wyświetlonych stron będą stronami oficjalnymi danego przedsiębiorcy, firm z nim powiązanych lub firm przez niego sponsorowanych czy wspieranych. W takim przypadku trudno dowodzić użycia znaku towarowego w związku z faktem, iż nie jest on dostrzegany przez klienta, jednak proceder zwabiania klientów na własną stronę internetową może zostać uznany za czyn nieuczciwej konkurencji<sup>58</sup>.

Powszechnie przyjmuje się, iż zamieszczenie cudzego znaku towarowego lub oznaczenia w metatagach własnej strony internetowej jest wykorzystaniem na niwie obrotu

---

<sup>55</sup> P. Garland, *Cybersquatting...*, op. cit., s. 1.

<sup>56</sup> Szerzej: J.D. Lepton, *Clickfarming: the new cybersquatting?*, Journal of Internet Law, 7/2008.

<sup>57</sup> J. Ożegalska, *Cybersquatting...*, op. cit., s. 174.

<sup>58</sup> *Ibidem*, s. 175.

gospodarczego, ponieważ zazwyczaj za pośrednictwem takiej strony oferowane są towary lub usługi<sup>59</sup>.

Klasyczną już sprawą z omawianego zakresu jest spór *Playboy Enterprises v. Calvin Designer Label*, w wyniku którego amerykański sąd dopatrywał się złamania zasad uczciwej konkurencji poprzez wykorzystanie przez pozwanego zarówno na samych stronach internetowych, jak i w metatagach znaków towarowych Playboy i Playmate<sup>60</sup>. W rozstrzygnięciu amerykański sąd stwierdził, że umieszczenie spornego znaku w metatagach własnej strony WWW, w sloganie reklamowym i dla promowania własnych produktów wiedzie wprost do przekonania klienta, że oferowane produkty są „autoryzowane, sponsorowane, licencjonowane bądź jakkolwiek powiązane” z przedsiębiorstwem będącym właścicielem znaku Playboy<sup>61</sup>.

Druga z ważnych dla problematyki metatagów spraw również wiązała się z koncernem Playboya. Tym razem słów Playboy i Playmate używała Playmate of Year 1981 – Terri Welles na swojej stronie internetowej [www.terriwelles.com](http://www.terriwelles.com). Sąd oddalił powództwo, argumentując, iż użyte słowa były adekwatne do zawartości, a pozwana nie miała na celu wprowadzenia konsumentów w błąd, o czym świadczył chociażby zamieszczony na stronie *disclaimer* informujący o braku powiązań między stronami sporu<sup>62</sup>.

O wiele dalej, niż tylko wykorzystując znak towarowy konkurenta w metatagach swojej strony, poszli pozwani w sprawie *L.L.C. Inistufarm Technologies Inc. v. National Envirotech Group L.L.C.*, którzy własną witrynę internetową skonstruowali z elementów zbliżonych do materiałów marketingowych powoda<sup>63</sup>.

Oryginalnym przypadkiem na tle powyższych była sprawa *Niton Corp. v. Radiation Monitoring Devices, Inc.* Pozwani skopiowali do swojego zbioru metatagów wszystkie metatagi zamieszczone na potrzeby witryny firmy Niton. Sąd rozpatrujący tę sprawę nakazał dokonanie ich modyfikacji<sup>64</sup>.

Z wydawanych w USA orzeczeń nie płynie generalny zakaz kształtowania metatagów z wykorzystaniem cudzych znaków, ale zakaz takiego kształtowania, które ma na celu wprowadzenie klientów w błąd co do pochodzenia towarów lub usług, wywołanie wrażenia oficjalnych powiązań bądź chociaż wygenerowanie większej liczby odsłon własnej strony internetowej.

Oceniając opisywany proceder jako jeden z czynów nieuczciwej konkurencji, trzeba przywołać art. 14 ust. 1 z.n.k. stanowiący, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. Dzięki fałszowaniu informacji o zawartości swojej strony WWW nieuczciwy przedsiębiorca osiąga korzyść poprzez konsumentów, którzy nieopatrznie do niego trafiają, z drugiej zaś strony wyrządza szkodę konkurentowi, który nie zostanie przez nich odnaleziony. W takim

---

<sup>59</sup> M. Smycz [w:] *Prawo...*, op. cit., s. 545.

<sup>60</sup> *Ibidem*, s. 560.

<sup>61</sup> Szerzej: J. Ożegalska, *Nowe formy nieuczciwej konkurencji w Internecie*, PUG 2000, nr 5, s. 11.

<sup>62</sup> W. Szpringer, *Prowadzenie...*, op. cit., s. 86.

<sup>63</sup> Szerzej: J. Ożegalska, *Nowe formy...*, op. cit., s. 11.

<sup>64</sup> S.U. Paylago, *Serach engine manipulation: creative use of metatags or trademark infringement?*, 40 IDEA 451.



stanie rzeczy naruszona zostaje zasada prawdziwości obrotu gospodarczego, co znamionuje sprzeczność z dobrymi obyczajami. Ponadto użytkownik może zostać wprowadzony w błąd co do pochodzenia towarów bądź tożsamości przedsiębiorstwa lub przekonany o istnieniu jakichś związków handlowych wiążących obie formy.

Rozważając ryzyko wprowadzenia w błąd wskutek zmanipulowania wyników wyszukiwania, trzeba jednak pamiętać, iż za wzorzec konsumenta winno się stawiać osobę należycie poinformowaną, odpowiednio ostrożną i uważną<sup>65</sup>. Osoba poruszająca się po globalnej pajęczynie powinna zdawać sobie sprawę, iż wyszukiwarka jest jedynie programem pracującym na pewnych schematach i prezentującym wyniki w dużym przybliżeniu, często wyświetlając obok linku fragment strony. „Użytkownicy Internetu są do tego przyzwyczajeni, podobnie jak do dokonywania wyboru spośród bardzo wielu sugestii, z których znaczna większość nie dotyczy szukanych stron”<sup>66</sup>. Następuje też udoskonalanie serwisów wyszukiwawczych, które biorą pod uwagę chociażby czas istnienia danej strony. Nawet jednak osoba prowadzona przez najtrafniejsze wyniki wyszukiwania na stronę internetową przypominającą stylistycznie poszukiwanego przedsiębiorcę łatwo zostanie wprowadzona w błąd. Warto nadmienić, że na gruncie amerykańskiego orzecznictwa pojawiła się interesująca koncepcja „wstępnego wprowadzenia w błąd” opierającego się na skierowaniu zainteresowania klientów na dany towar, pomimo że są oni już świadomy braku powiązań między przedsiębiorcami oraz pochodzenia towarów. Trafnie zauważono, iż w konsekwencji przynajmniej pewna część z nich zdecyduje się na zakup<sup>67</sup>.

Nieuczciwe wykorzystanie metaoznaczeń może skłaniać do poszukiwania ochrony w oparciu o art. 16 ust. 2 z.n.k., zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Wprowadzenie w błąd następuje przez wywołanie przekonania, że właściciel domeny jest zarazem uprawnionym do posługiwania się znakiem towarowym, co uniemożliwia konsumentowi dokonanie w pełni świadomego i racjonalnego wyboru. Przed polską Temidą znalazła się sprawa przedsiębiorstwa trudniącego się pracami remontowo-budowlanymi, które do metatagów swojej strony wprowadziło wiele nazw firm konkurencyjnych. Powództwo opierało się właśnie na art. 16 ust. 1 i 2 z.n.k. ze względu na reklamowe znaczenie stron internetowych w działalności gospodarczej<sup>68</sup>.

W kontekście metadanych interesującą próbą klasyfikacji nieuczciwego ich wykorzystania jest oparcie się na koncepcji niestypizowanego czynu nieuczciwej konkurencji, jakim jest pasożytnictwo<sup>69</sup>. Będzie nim „nieuprawnione wykorzystanie przez przedsiębiorcę renomy innego przedsiębiorcy (jego firmy lub przedsiębiorstwa), cudzego znaku towarowego, cudzego produktu albo renomy kraju”<sup>70</sup>. Skutkiem pasożytnictwa będzie przejęcie części klienteli przez konkurenta, obniżenie renomy znaku towarowego lub innych

---

<sup>65</sup> E. Nowińska, M. du Vall, *op. cit.*, s. 224.

<sup>66</sup> M. Smycz [w:] *Prawo...*, *op. cit.*, s. 561.

<sup>67</sup> Szerzej: *Ibidem*.

<sup>68</sup> J. R. Antoniuk, *Ochrona znaków towarowych w Internecie*, *op. cit.*, s. 218.

<sup>69</sup> D. Kasprzycki [w:] *Prawo...*, *op. cit.*, s. 613.

<sup>70</sup> Szerzej: J. Szwaja, *Ustawa...*, *op. cit.*, s. 173 i nast.

charakterystycznych oznaczeń, jak również spadek zainteresowania produktami uczciwego przedsiębiorcy, jeśli towary konkurenta są gorszej jakości.

## 7. *Keyword advertising*

Stosunkowo nowym na tle pozostałych problemów jest prowadzenie sprzedaży przez operatorów wyszukiwarek internetowych słów-kluczy. Po wykupieniu takowych, gdy zostaną wpisane jako termin wyszukiwawczy, w wynikach pojawiają się bandery reklamowe nabywcy słowa-klucza. Problem rodzi się wtedy, gdy słowo klucz będące zarazem oznaczeniem bądź znakiem towarowym przedsiębiorstwa zostaje wykupione przez jego konkurenta – w efekcie w wynikach wyszukiwania pojawia się nad szukanym podmiotem bądź obok wyników w części przeznaczonej na reklamy.

## 8. *Linking oraz framing*

Linkiem jest bezpośrednie odesłanie do innego, zdefiniowanego wcześniej miejsca w sieci za pomocą odnośnika zamieszczonego na wyjściowej stronie internetowej. Ich istotą jest łączenie ze sobą przeróżnych stron internetowych i umożliwienie błyskawicznego przechodzenia wprost z jednej na drugą. Technologia linkowania jest jednym z kluczowych elementów funkcjonowania globalnej wioski, ale może rodzić problemy, gdy przedsiębiorca zamieszcza na swojej stronie link prowadzący do komercyjnej strony WWW innej firmy. Przy akceptacji dopuszczalności niekomercyjnych odesłań, granicą komercyjnego *linkingu* będzie świadome działanie na szkodę konkurenta wykorzystujące efekty jego pracy bądź renomę, zwłaszcza gdy mamy do czynienia z sytuacją tak zwanego *deep linking*, czyli odesłania bezpośrednio do podstrony danej witryny z pominięciem strony głównej. Na stronie głównej bowiem często zamieszczone są reklamy oraz mierzone statystyki odwiedzin. Ponadto można wywołać wrażenie, iż wskazane na podstronie usługi bądź towary pochodzą od podmiotu, z którego strony WWW przyszliśmy<sup>71</sup>. Warto zauważyć, iż jeśli nawet będziemy wracać ze strony, na którą trafiliśmy poprzez *deep link*, to i tak nie natrafimy na pominiętą stronę główną.

W rozpatrywanej w USA sprawie *Ticketmaster Corp. v. Microsoft Corp.* podnoszono, że linkowanie przez Microsoft na podstrony Ticketmaster pozbawia tych ostatnich dochodów z reklam z bannerów reklamowych umieszczonych na stronie głównej. Pomijana była też informacja, iż zapłata za bilet sprzedawany przez Ticketmaster dokonana kartą MasterCard daje rabat<sup>72</sup>.

---

<sup>71</sup> M. Smycz [w:] *Prawo...*, op. cit., s. 567.

<sup>72</sup> W. Szpringer, *Prowadzenie...*, op. cit., s. 75.

Zbliżony charakter miał spór *Shetland Times Ltd. v. Dr. Jonathan Willis and Zetnews, Ltd.*, w którym punktem zapalnym były odesłania ze strony pozwanego wprost do konkretnych artykułów na stronie powoda w sposób zaciemniający prawdziwe źródło ich pochodzenia<sup>73</sup>.

Ostatecznie po wielu deliberacjach oraz próbach ograniczania *linkingu* w Stanach Zjednoczonych uznano wykształcenie się na żyznej glebie Pierwszej Poprawki do Konstytucji Stanów Zjednoczonych tzw. prawa do odesłań (*right to link*), wedle którego swoboda stosowania odesłań sięga tak daleko, „jak nie dochodzi do naruszenia cudzych praw poprzez świadome działanie w celach gospodarczych na szkodę konkurenta i w celu przysporzenia sobie korzyści w drodze nieuczciwych praktyk wykorzystujących dobrą sławę i renomę, i nakłady finansowe osób trzecich działających w Internecie”<sup>74</sup>.

Jak wyżej wspomniano, zamieszczanie na swojej stronie linków do innych stron co do zasady jest dopuszczalne, jednak w pewnych wypadkach może rodzić uzasadnione kontrowersje na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Zastosowanie mógłby znaleźć tutaj przede wszystkim przywoływany już art. 14 ust. 1 z.n.k. odnoszący się do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji na temat swojego przedsiębiorstwa. Relevantną informacją byłoby sugerowanie istnienia powiązań między linkującym a przedsiębiorcą – właścicielem strony docelowej. Ryzyko konfuzji jest znaczne, zważywszy na fakt, że przedsiębiorcy nie mają zwyczaju odsyłania do konkurencji poprzez zamieszczanie linków do nich na własnych stronach. Stąd uzasadnione jest przyjęcie przez klienta, iż linkowanie do innego przedsiębiorcy jest wynikiem współpracy handlowej między nimi<sup>75</sup>.

Zbliżona do wyżej zarysowanego odsyłania jest technologia *framingu*. Umożliwia ona wyróżnienie kilku odrębnych ramek na danej stronie internetowej. Działają one jednocześnie i niezależnie od siebie, co pozwala na wyświetlanie w ramach jednej strony całości bądź fragmentów innych stron. Zazwyczaj dysponujemy przy tym niezmienną ramką stanowiącą *menu* i przestrzeń reklamową dysponenta strony. Sensem *framingu* jest umożliwienie przeglądania kilku stron jednocześnie bez konieczności osobnego łączenia się z każdą z nich i otwierania w innym oknie.

Kreatywnie zastosowany *framing* pozwala na przeniesienie zewnętrznej strony WWW lub jej części w obręb strony pierwotnej jako jednej z ramek. Po pozbawieniu jej przy okazji przenosin oznaczeń oraz reklam użytkownik może nawet nie zdawać sobie sprawy z zastosowania tej techniki. Jeżeli na przejętej stronie będzie znajdowała się oferta towarów lub usług, będziemy mogli mówić o takim ich oznaczeniu, które wprowadza w błąd pod kątem pochodzenia – art. 10 ust. 1 z.n.k.

Dodatkowo, nawet dostrzegając przejęcie strony, internauta łatwo może dojść do przekonania o powiązaniu obydwu podmiotów gospodarczych, o czym już wcześniej w kontekście art. 14 ust. 1 z.n.k. była mowa.

Wzorcową wręcz w opisywanej sferze była sprawa *Washington Post Company et al. v. Total News Inc*, której przedmiotem było zamieszczanie przez stronę pozwaną na swojej stronie

---

<sup>73</sup> J. R. Antoniuk, *Ochrona znaków towarowych w Internecie*, op. cit., s. 70.

<sup>74</sup> Szerzej: J. Ożegalska, *Nowe formy...*, op. cit., s. 15.

<sup>75</sup> M. Smycz [w:] *Prawo...*, op. cit., s. 567.

internetowej ramki ze stronami powodów zawierającymi newsy polityczne, sportowe itp. Sąsiadowały one z ramkami identyfikującymi firmę Total News oraz zawierającymi reklamy. Powodowie podnosili między innymi osłabienie wartości nazw oraz spadek przychodów z reklam. Finalnie spór zakończył się ugodą przewidującą rezygnację przez Total News ze stosowania *framingu* na rzecz linków<sup>76</sup>.

#### g. Podsumowanie

Scharakteryzowane powyżej nieuczciwe zachowania są tylko wybranymi z wielu, jakich dopuszczają się niektórzy przedsiębiorcy działający w Internecie. Jest to problematyka bardzo zmienna, bowiem wraz z rozwojem globalnej pajęczyny pojawiają się coraz to nowe koncepcje na nieuczciwe wykorzystanie jej funkcji na polu walki o klienta. Z wielu względów powstrzymywanie takich zachowań przy użyciu instrumentów prawa własności przemysłowej może okazać się niemożliwe. Dzięki elastycznej konstrukcji ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji większość z nich będzie jednak mogła być eliminowana.

---

<sup>76</sup> W. Szpringer, *Prowadzenie...*, op. cit., s. 74.